

## ▶▶▶ ご近所観光(マイクロツーリズム)プロジェクト

## With/After コロナの観光スタイルの実践的研究

「調べる・出かける・発信する」で楽しむ  
「ご近所観光の楽しみ方」の提案

## ▶ プロジェクトメンバー

○高崎 慎太郎 (Kii-Plus 価値共創研究員)

西川 一弘 (Kii-Plus)

後藤 千晴 (Kii-Plus)

中平 匡俊 (Kii-Plus)

○はプロジェクト代表

## ▶ 共創相手

和歌山市 観光課

南海電気鉄道株式会社和歌山支社

## ▶ 和歌山大学 協力メンバー

藤田 和史 (経済学部)

吉村 旭輝 (紀州経済史文化史研究所)

橋本 唯子 (教養・協働教育部門)

## プロジェクトの背景

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、和歌山市の観光産業は大きな打撃を被った。そのため、ポストコロナ社会での観光は、外出抑制の状況下であっても、観光消費を促す仕組みを作ることが求められている。

また、上記感染症流行は、日本国民の観光意識を大きく変えた可能性も高く、今後の観光の在り方を検討するには、その点の把握が不可欠である。

そこで、本プロジェクトでは、アンケートにより上記感染症流行前後の消費者の観光行動・嗜好の変化を確認しつつ、感染症の予防と社会経済活動の両立を図る仕組みを提案し、その効果を測る実践的研究を実施することとなった。

## プロジェクトの目的

下記3点である。

## ・観光意識の変化の確認

新型コロナウイルス感染症流行前後の消費者の観光行動・嗜好の変化の確認。

## ・仮説の検証

本プロジェクトで立てた仮説「ポストコロナ社会での観光は、消費者は感染症罹患を避けるため、新型コロナウイルス感染症流行前と比べ、海外や越県を

伴う観光は控える傾向となり、その反射的結果として、県内・市内での観光需要が増える」の検証。

## ・仮説に基づく提案およびその効果測定

上記仮説に基づき、和歌山市民による市内観光需要が増加すると見込み、和歌山市民にご近所(本市内)での観光を楽しんでもらうため、冊子「ご近所観光の楽しみ方」を発行し、その効果を測定する。

## プロジェクトの活動内容

## 1. アンケートの実施

新型コロナウイルス感染症流行前後の消費者の観光行動・嗜好の変化を確認するため下記のとおりアンケートを実施。

調査名称：『観光意識についてのアンケート調査』

調査対象：南海電鉄和歌山支社イベント参加者及び来場者、和歌山大学 大学生、和歌山市役所職員の18歳以上男女

調査票の記入方法：自記式

配付と回収の方法：調査者が被調査者へ直接配付。被調査者から直接回収。

大学生には教諭が配付・回収。

調査日：①南海電鉄和歌山支社イベント参加者

2020年6月21日・7月18日・8月8日・22日・23日・29日 計6日

②南海電鉄和歌山支社イベント来場者

2020年6月21日～30日 10日間

③和歌山大学 大学生

2020年9月18日～10月1日 14日間

④和歌山市役所職員

2020年9月25日～10月16日 22日間

調査期間：51日

配付数：392名

回収数：392名

## 2. ご近所観光手引書「ちかばめぐり」の制作

アンケートの結果、回答者の85.32%が、ご近所観光に興味があること、また、観光の際には「調べる」ことを楽しいと考える回答者が83.60%いることが判明した。そこで、「食べる」・「見る」・「体験する」などの「出かける」楽しみに加え、まずご近所について、ネットや文献などで「調べる」ことから始めること、そして、「調べる」・「出かける」の内容を、SNS等を通じて「発信する」ことを提案するご近所観光の手引書「ちかばめぐり」を製作することとした。

まず、試作版を製作し、3に記載のセミナーにて、セミナー参加者に実際に使用してもらい意見を募った後、意見を反映して修正を加え、完成版とする。2021年3月下旬に完成した。



ご近所観光手引書「ちかばめぐり」表紙

## 3. ご近所観光の楽しみ方提案セミナーの開催

下記二点を目的に実施した。

- ・「ご近所観光」の概念を普及させるため
- ・上記2に記載の、ご近所観光手引書「ちかばめぐり」（試作版）の意見を募るため

タイトル：「ご近所観光の楽しみ方in和歌山市民図書館

体感セミナー」

開催日：2020年12月6日（日）

参加者：19名

共催：和歌山大学紀伊半島価値共創基幹 Kii-Plus、南海電気鉄道株式会社和歌山支社、和歌山市

概要：和歌山大学・南海電鉄・和歌山市が連携し、身近にある地域の魅力を新発見・再発見する『「ご近所観光」セミナー』を開催。セミナーでは「ご近所観光」を楽しむ方法として、従来の「出かける」楽しみに加え、「調べる」・「発信する」の3つの楽しみ方を提案した。また、ご近所観光の手引書「ちかばめぐり」を配付し、各参加者によるご近所観光ルートの製作時間を設定した。

内容：下記のとおり

### 【ミニ講座】

- 「表通りからウラナカへ！ディープなご近所新発見」

講師：藤田 和史 和歌山大学 経済学部准教授

- 「まち女子が行く！和歌山ご近所旅」

講師：和歌山のまち女子 waccalla

後藤 千晴 和歌山大学 地域連携コーディネーター

### 【創作タイム】

- ご近所観光手引書「ちかばめぐり」解説

高崎 慎太郎 研究員

- 「ご近所観光」創作

セミナー参加者自ら講座・手引書を参考にテーマを設定、図書館内の書籍などでテーマについて調べ「ご近所観光」を企画。



体感セミナーでの講座の様子

## プロジェクトの成果

## 1. 新型コロナウイルス感染症流行前後の消費者の観光行動・嗜好の変化について

前述のアンケートの下記項目にて新型コロナウイルス感染症流行前後の消費者の観光意識の変化が確認できた。

問⑧⑨：「新型コロナウイルス流行以前（問⑨は「流行以前」を「収束後」に読み替え）の観光の行先として、優先順位の高い順に順位をつけてください」（優先順位の最高を1とし、以下2・3・4を記入）

□海外 □居住県外 □居住県内 □居住市町村内

※1位4pt、2位3pt、3位2pt、4位1ptとし、取得票数にポイント数を乗じ全体順位を算定。

- ・観光の行先について、感染症流行前後ともに、優先順位が高い順に、『居住県外』→『居住県内』→『居住市町村内』→『海外』の順であった。
- ・収束後は「居住県外」が減り、「居住市町村」・「海外」が増えた。

問⑩：「新型コロナウイルス収束後、流行前と比較して、観光頻度についてどう考えていますか」

- ・「感染リスクがあるため、流行前と比較して頻度を減らしたい」と「頻度は流行前から変える予定はない」が双方とも40.21%であった。
- ・観光頻度について、感染症流行後は、流行前に比べ「増やしたい」よりも「減らしたい」「変わらない」の回答が多く、総じて減ることが予想される。

問⑪：「これまでの観光で多かったテーマはなんですか。

また、新型コロナウイルス感染症収束後に観光してみたいテーマはなんですか。（「これまで」・「これから」ともに、5つまで選択し、番号を記入してください）」

- ・上位5回答は以下のとおりであった。
- ・これまで…「自然観光」が13.45%  
「温泉旅行」が10.67%  
「グルメ」が10.45%  
「歴史・文化観光」が10.23%  
「都市観光」が8.38%

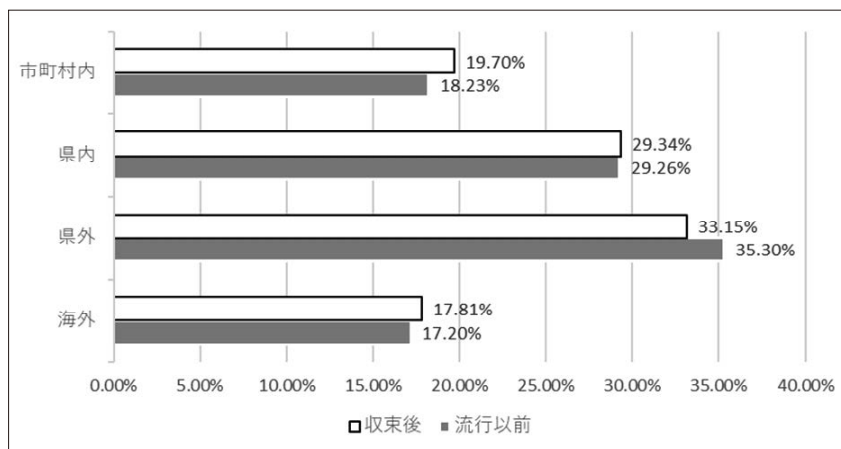


図1 アンケート問⑧⑨結果

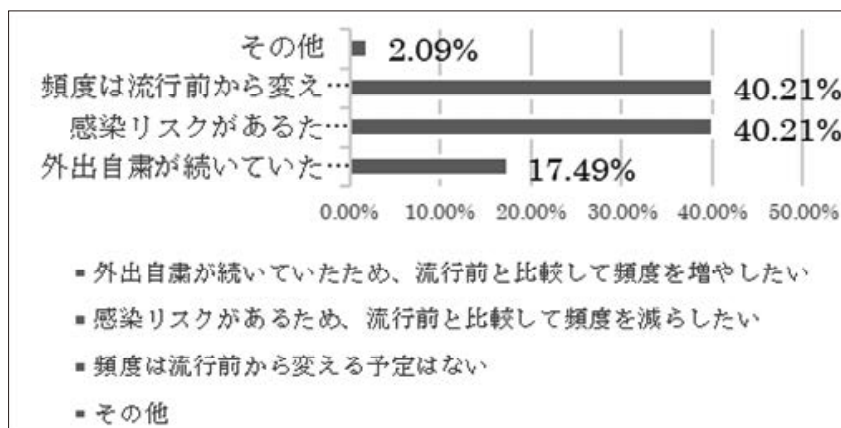


図2 アンケート問⑩結果

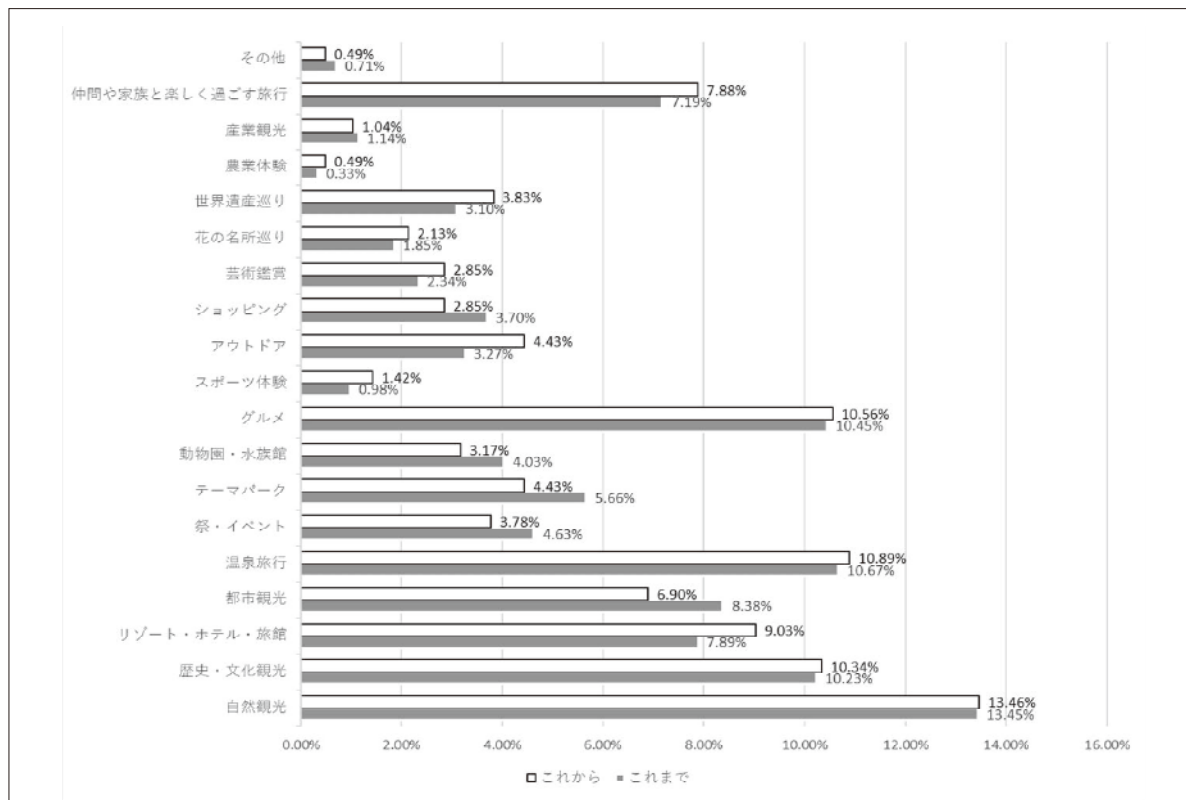


図3 アンケート結果

- ・これから…「自然観光」が13.46%
- 「温泉旅行」が10.89%
- 「グルメ」が10.56%
- 「歴史・文化観光」が10.34%
- 「リゾート・ホテル」が9.03%

・観光テーマについて、感染症流行前後で、大きな変化は見られない。

しかし、感染症収束後のテーマについて、「アウトドア」が増加し、人込みや混雑を連想させる「テーマパーク」・「都市観光」・「祭り・イベント」が減少していることから、感染症罹患リスクが少ないと考えられる行先が好んで選択され、リスクが伴うと考えられる行先は避ける動きが見られる。

## 2. 「ちかばめぐり」を通じたSNSでの地域資源PRについて

前述のセミナー参加者を対象に「ちかばめぐり」（試作版）を配付した。「ちかばめぐり」では「発信する」楽しさの紹介として、Instagramでご近所観光体験を発信すること、投稿時にはハッシュタグ「#ちかばめぐり」を付けることを勧めている。このハッシュタグから、セミナー参加者の中で「ちかばめぐり」を使用

して投稿した者の数を調べたところ、参加者19名のうち、5名14件の投稿が確認できた（2021年3月）。

投稿内容は、ご近所観光先での風景や食べ物の紹介・写真であるが、観光のテーマには投稿者独自の興味や視点で紹介・調べられたもの（例：近所の橋めぐり）もあり興味深かった。

「ちかばめぐり」を契機とし、個店のメニューやニッチな観光資源などの行政が情報発信しにくい魅力的な地域資源が、SNSを通じて個人からPRされたことは本プロジェクトの成果であった。

また、経済効果については、ご近所観光での消費額を具体的に記載した投稿は限られていたが、投稿者の平均消費額は概ね1,400円であった。主な内訳は交通費および飲食費である。前述のアンケート調査では、ご近所観光で消費してもよいと考える平均消費額は7,954円であり、乖離が生じることとなったが、これは投稿数が少数であり十分なデータ数を得られなかったことが原因だと考えられる。

2021年度では、モニターアンケート結果を反映した「ちかばめぐり」を配布する予定であり、本市地域資源の新発見・再注目により観光消費額の向上、郷土愛の醸成が図られることを期待したい。

